SOJA, LA REVOLUCIÓN VERDE ES TECNOLÓGICA

BRANDO

CONEXIONBRANDO.COM
ISSN 1669-7081 - Año 7 - Número 89
Argentina Capital y GBA: $29,90.
Recargo por envío al interior: $1,00.
Uruguay $u 150 - Chile $2.500

"No puedo imaginarme qué hubiera sido el mundo sin internet, o sin tele"

LA TV ATACA, DE NUEVO

STREAMING, SERIES DE CALIDAD Y PANTALLAS MÚLTIPLES. BIENVENIDOS A LA EDAD DE ORO DE LA TELEVISIÓN.

+ MALENA PICHOT
DE YOUTUBE AL PRIME TIME

archivomundodocamp

MALENA PICHOT

UNA CHICA EN EL OJO DE LA INDUSTRIA

VUELVE A LA PANTALLA CON SUS COMPAÑEROS DE *CUALCA!* GRACIAS A LO QUE CONSIDERA UN MILAGRO: UN CANAL RECURRIÓ A ELLOS, Y NO A UNA GRAN PRODUCTORA, PARA HACER FICCIÓN. CÓMO LAS REDES SOCIALES Y UN GRUPO DE AMIGOS CON TALENTO PUEDEN CAMBIAR LA TV.

POR FERNANDA NICOLINI

FOTOS FERNANDO DVOSKIN & VERA ROSEMBERG

archivo:mondocamp

El mito fundacional de la Malena Pichot famosa –es decir, la Malena Pichot que pasó de ser estudiante de Letras y correctora en una editorial a convertirse en guionista, actriz, comediante y, antes de todo eso, en un personaje autobiográfico llamado la Loca de Mierda– podría ser una mera anécdota. Una de esas que se repiten una y otra vez frente a un grabador porque el (o la) periodista, indefectiblemente, va a empezar su listita de preguntas con el "contame cómo empezó todo".

Y la respuesta sería la siguiente: Malena, que tiene que leer *La República*, de Platón, para un parcial, no puede. En realidad, no puede hacer nada porque su novio la acaba de dejar y ella entró en ese estado de desequilibrio emocional en el que se puede caer cuando a uno lo dejan. Catastrófico. Si hubiera sido una dama del siglo XVIII, épocas en las que el joven Werther llevaba el amor no correspondido hasta sus últimas consecuencias, Malena podría haber tomado una decisión más drástica. Pero es agosto de 2008 y un blog, una webcam, YouTube y un programita de edición parecen mucho más atractivos para la catarsis y la posible redención: por qué no hablar frente a una cámara, sobreactuar la tragedia, compartir el patetismo con amigos y conseguirle un público propio al drama personal. "O por qué no hacerme famosa, trabajar de guionista, y así recuperar a mi novio?", dice ahora, en una interpretación libre de su inconsciente, cinco años después de que la Loca de Mierda se convirtiera en un personaje de culto, pasara de la web a MTV y el mito fundacional, como decíamos, dejara de ser una mera anécdota.

¿Por qué? Porque en ese cruce de creatividad, tecnología doméstica y viralización en una red social para saltar a la pantalla abierta se encuentra un signo de época. Y, si queremos ser más específicos, la clave de la televisión actual. Claro que, como sucede con alguien que se adelanta a su tiempo –hay quienes a eso lo llaman vanguardia–, Malena no tenía idea en qué iba a derivar su seudoculebrón televisado. "En ese momento, hace cinco años, era impensado que la tele levantara cosas de YouTube para hacer contenido para sus programas, nadie se imaginaba las posibilidades de esta red. Y tampoco yo".

archivo:mondocamp

archivo:mondocamp

La ecuación, entonces, es simple: la Loca de Mierda existió porque existe YouTube. "No puedo pensar en otra posibilidad como tampoco puedo imaginarme qué hubiera sido el mundo sin internet, o sin tele", dice Malena, que nació en 1982, creció en el barrio de Belgrano mirando *El show creativo*, *Celeste, siempre Celeste*, *Cheers*, *Seinfeld*, *Cha cha cha* y *Buffy, la cazavampiros*; todos programas que la marcaron. Ahora tiene Netflix y mira series, pero también prende la tele para programas que le dan vergüenza ajena y mucha bronca. "Como el de Fantino, lo admito; Fantino es mi cocaína".

Si en el primer movimiento Malena llegó a la tele por una vía alternativa, en un segundo movimiento, el mismísimo mainstream con nombre y apellido fue en busca de ella: Juan José Campanella la llamó no solo para actuar en *El hombre de tu vida* –y acá viene el combo que más la entusiasmó–, sino para escribir algunos capítulos. "Ahí me recibí de guionista", reconoce. Y, de paso, se llevó una nominación al Martín Fierro 2012 como Revelación.

Entre esos dos universos –el del videíto doméstico y el de la industria de la TV con premio y todo– nació *Cualca!*, que de algún modo propone reformular la manera de hacer televisión: se puede hacer entre amigos y bien. "Me llamaron de *Duro de domar* para tener una sección –cuenta–. Les propuse hacer unos sketches producidos por mí enteramente y para esto convoqué a un grupo de actores y realizadores (Julián Kartun, Julián Lucero, Julián Doregger, Charo López) y a la productora Building Motion Ideas. Lo que caracteriza al grupo es la amistad: todos nos queremos, tenemos el mismo criterio humorístico y estético, nos entendemos y nos reímos mucho".

JORGE EN LA WEB

Durante el mes pasado, la Televisión Pública puso al aire *Jorge*, una comedia de ocho capítulos escrita por Malena Pichot y protagonizada por Santiago Gobernori, Javier Drolas, Julián Lucero, entre otros, en la que un joven abogado que trabaja en un call center hereda una casa adonde se muda después de que su novia lo abandona. Y, para mantenerla, alquila las habitaciones. Surgida a partir de un concurso del INCAA, la Universidad de San Martín y el Ministerio de Desarrollo Social de la Nación, la consigna era tratar el tema de la discapacidad y la discriminación. El resultado es tan bueno como hilarante. Actualmente se puede ver online, claro.

Si Malena y su grupo de amigos lograron cambiar la lógica de la histeria televisiva, lo que en ese momento no pudieron fue alterar la lógica del mercado: a fin de 2012, cuando la productora de *Duro de domar* no accedió a pagar lo que ellos creían que valía su trabajo, la pantalla abierta se acabó y *Cualca!* migró a la web. En el medio, Malena siguió con sus shows de comic stand up hasta que sucedió lo que ella califica de "milagro", y la rueda de la fortuna televisiva volvió a girar a su favor: la llamaron de Cosmopolitan para que pensara, produjera y realizara una serie.

Y entonces, durante seis meses, los Cualca! se juntaron una vez por semana a tirar ideas. El resultado es una comedia de 13 capítulos de media hora que se llama *Por ahora* y que se transmitirá por Cosmopolitan a partir de octubre. "Se trata de un chica con claras inquietudes feministas que termina trabajando en una agencia publicitaria y produciendo todas esas publicidades que ponen a la mujer en el eterno rol de amas de casas limpia-inodoros, pero sobre todo se trata de cómo hoy los chicos de entre 25 y 30 viven un eterno presente, sin la necesidad de planificar demasiado, como hicieron nuestros padres", cuenta y después revela el disparador autobiográfico de *Por ahora* que, casualmente, tiene que ver con la misma televisión: "A mí siempre me faltó mi grupo de amigos en la tele, nunca me identifiqué con nadie, y por eso en esta serie quisimos ilustrar eso. Mezclamos realismo en las personalidades con absurdo en las peripecias, y un tono de humor que no suele verse en la tele argentina, siempre signada por los gritos y el grotesco".

¿Pero por qué habla de milagro en tiempos en los que la sede burocrática de Dios parece tan cercana? "Porque las ficciones en la tele son monopolio de grandes productoras como Pol-ka o Underground y no existe que un canal confíe en un grupo de chicos como nosotros, los Cualca!, y en una productora nueva como Building Motion Ideas".

–¿Qué creés que le falta a la tele?

–No quiero caer en el lugar común de hablar mal de la tele, habría que ver qué se espera de la tele, qué rol cumple, habría que definir para qué está la tele, y entonces ahí podríamos decir qué le falta. Porque si el rol de la tele es el entretenimiento pasatista, el adormecimiento cerebral, la manipulación absoluta de la información y la prostitución VIP encubierta, entonces, en ese sentido, a la tele no le falta nada. **B**

CRONOLOGÍA: PROGRAMAS FUNDAMENTALES DE LA TV ARGENTINA POR DÉCADA

1950/

- **Odol pregunta (1956)**, con Cacho Fontana.

1960/

- **Tato, siempre en domingo (1961)** – Canal 9. Tato Bores, César Bruto (guiones).
- **Viendo a Biondi (1961)** – Canal 13. Pepe Biondi, María Inés Andrés (dirección).
- **Titanes en el ring (1962)** – Canal 9. Martín Karadagián (dirección).

1970/

- **Rolando Rivas, taxista (1972)** – Canal 13. Alberto Migré (creador).

1980/

- **No toca botón (1981)** – Canal 11. Sofovich (dirección), Javier Portales, Alberto Olmedo.
- **La noticia rebelde (1986)** – ATC. Adolfo Castelo.
- **El mundo de Gasalla (1989)** – ATC. Gasalla.

1990/

- **Juana y sus hermanas (1991)** – Juana Molina.
- **Cha cha cha (1994)** – América TV. Casero (creador).
- **Poliladron (1995)** – Pol-ka. Adrián Suar.
- **CQC (1995)** – Cuatro Cabezas. Mario Pergolini.
- **Vulnerables (1999)** – Pol-ka. Adrián Suar.

2000/

- **Okupas (2000)** – Ideas del Sur. Bruno Stagnaro.
- **Los simuladores (2001)** – Telefe. Damián Szifrón.
- **Gran Hermano (2001)** – Telefe.
- **Tumberos (2002)** América TV. Adrián Caetano.
- **Resistiré (2003)** Telefe.

2010/

- **Graduados (2012)** – Telefe. Underground.

archivo:mondocamp

EL CAMBIO ESTÁ EN LA TV

MIENTRAS LAS INDUSTRIAS DEL CINE Y DEL LIBRO TAMBALEAN FRENTE A LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS, LA TELE MUTA, SE ADAPTA Y FAGOCITA CUALQUIER INDICIO DE AMENAZA. TELEVIDENTES QUE SE CONVIERTEN EN *FOLLOWERS*, PROGRAMAS QUE SE REPRODUCEN EN TABLETS Y LA WEB COMO ALIADA DEL RATING. POR QUÉ LA TV ARGENTINA REINAUGURA UNA ÉPOCA DE ORO EN LA ERA DE LAS MULTIPANTALLAS.

POR MARTÍN JALI

La televisión está cambiando. Lo saben las pequeñas productoras y las grandes cadenas, los creadores de contenidos y las mentes que construyen los dispositivos tecnológicos en los que vamos a disfrutar de la TV del futuro. Como ninguna otra industria del entretenimiento, la televisión se encuentra en plena mutación: absorbe todo lo que la rodea y lo potencia dentro de su ADN camaleónico.

Si el cine, en términos cuantitativos, transita una debacle estética, la TV se expande a ritmos hiperacelerados. La industria tomó nota de que las grandes ideas son más importantes –y facturan más– que las fórmulas repetitivas. Veamos: la televisión estadounidense transita su edad de oro en cuanto a creatividad, riesgo y calidad de sus propuestas, y exprime la gran revolución tecnológica. Desde la aparición de *Mad Men* en 2007, por caso, la cadena AMC ha visto crecer dramáticamente su cantidad de suscriptores en 160%, a la par que las mediciones de rating se vuelven obsoletas para testear la popularidad de la programación. En la actualidad, las nuevas modalidades de consumo e interacción social y la experiencia digital que rodea la televisión ganan terreno. Es decir: vemos TV, pero también twiteamos, usamos Tumblr, Wordpress, Facebook, y corremos el riesgo de que nos *espoileen* contenido. Así, las nuevas mediciones de popularidad rastrean *followers* y las menciones online de series, capítulos y figuras principales de cada programación. Aquí estamos, ante el nuevo clímax evolutivo de la televisión: la era de las multipantallas.

LA REVOLUCIÓN LOCAL SERÁ TELEVISADA

La TV argentina, mientras tanto, está mejor que nunca. "Se están cosechando los cambios iniciados en los noventa en cuanto a conceptos de producción, cambios que empezaron con la irrupción de Pol-ka, pero que se fueron haciendo extensivos a todas las productoras. Con la TV Digital hay propuestas de ficción muy interesantes que arraigan fuertemente en conceptos cinematográficos, en consonancia con lo mejor que se está realizando en el resto del mundo", opina Pablo Manzotti, el gurú de series más importante de la actualidad, periodista de cine y televisión y columnista radial en Metro y en Rock&Pop.

El futuro inmediato parece ser de híbridos televisivos-digitales. *Aliados*, producido por Cris Morena, cohabita tanto en la esfera televisiva como en la digital de manera innovadora, alternando emisiones semanales en TV abierta con emisiones diarias de episodios de 7 minutos de duración vía web. Pulso *teenager*, jóvenes hiperconectados y chicas *popstars* alimentan una trama donde la tecnología y la ciencia amenazan con destruir el mundo y los vínculos humanos. Se sabe: Cris conoce el medio y sabe cómo sacarle todo el jugo al limón.

Gastón Duprat y Mariano Cohn también están en tema. Creadores de Ciudad Abierta y Digo, el canal de TV oficial de la provincia de Buenos Aires (www.digo.gob.ar), entre otros conceptos innovadores como TV Abierta, Cuentos de Terror y Cupido, que acaba de estrenar su nueva temporada por la señal TBS Very Funny, refuerzan la idea. Dice Duprat: "Percibimos los nuevos hábitos de consumo en la nueva temporada que estamos haciendo de Televisión Abierta por América, donde la interactividad de los espectadores con el programa mediante las redes es altísima".

Paradójicamente, parece ser una época de bajo encendido, con promedios de rating por canal debajo de los 10 puntos. El programa más visto, según Ibope, es *Periodismo para todos*, con un rating promedio de 19,7, al que lo siguen las primeras emisiones de *Farsantes* (18,6), *Celebrity Splash* (18,2), *Susana Giménez* (18,1), *Aliados* (16,3) y las ficciones del *prime time*: *Solamente vos* (16,2) y *Los vecinos en guerra* (14,4). Sin embargo, el rating ya no alcanza para cubrir ciertos fenómenos. Los mismos canales de aire presentan contenido online o cuelgan su programación en sus sites y, además, agitan en redes sociales no solo para atraer público, sino también para instalar corrientes de opinión y popularidad.

A pesar de que Ibope no contabiliza menciones ni estadísticas online, basta con una pequeña investigación. Mientras *PPT* acumula más de 171 mil seguidores en Facebook, *Solamente vos*, 76 mil, y *Aliados*, a pocas semanas de su estreno y con un formato que pivotea en diversas plataformas, suma 94 mil, un caso tritura el imaginario del rating como único índice a seguir: se trata de *Peter Capusotto y sus videos*. Ya antes de estrenar la octava temporada, el programa creado por Pedro Saborido y Diego Capusotto sumaba 1.185.199 seguidores en Facebook y más de 30 mil en su canal de YouTube.

Sin embargo, si algo aún no ha cambiado dentro de la industria televisiva privada es la ecuación clásica entre rating e ingresos publicitarios. Por ahora, aunque el promedio de encendido de los canales de aire

archivo:mondocamp

desciende de manera ininterrumpida desde 1998, el minuto a minuto sigue dictaminando la pauta. Así se presenta la lógica de las pantallas múltiples: un eje que apuesta por la interacción y la ramificación de contenidos que convergen finalmente en el aire, el único espacio que permite ser cuantificado y, luego, monetizado. Quizá cuestionar esta lógica forme parte del próximo desafío.

¿Cómo es posible que, mientras otras industrias avizoran el fin de la historia, la televisión se adapte para seguir con vida y fagocite el nuevo pulso de época? "La TV se ha adaptado por su relación, principalmente, con la PC, la web y la portabilidad. Mientras en el cine y en la música el concepto de pirata pesa más fuerte, en la TV esa misma tecnología es la posibilidad de abrir canales de comunicación gracias al streaming y a sumar contenido con sus páginas web y redes sociales", explica Manzotti.

Así es: evoluciona y sobrevivirás.

YO MIRO EN MI TELE, VOS EN TU TABLET, ÉL EN SU CELULAR

El 97,6% de los hogares argentinos tiene televisor, sostiene una investigación de la Secretaría de Medios de Comunicación. Según Lamac Argentina –Consejo Latinoamericano de Publicidad, financiado por los grupos líderes de televisión paga de la región: Sony, Fox y Discovery, entre otros–, el tiempo promedio de consumo de TV en nuestro país es el más alto de América latina: 6 horas y 12 minutos. Además, 8 de cada 10 hogares tienen TV paga, con Cablevisión a la cabeza ocupando el 45% del mercado. Según Ibope, el rating año a año se equipara, y hoy la televisión abierta alcanza 8,36 puntos contra 7,99 de la televisión paga.

Pero detrás de esta radiografía de los televidentes locales, hay un planeta oculto que les escapa a las mediciones y da cuenta del principal signo de época: los nuevos modos de mirar y elegir qué mirar en la TV. Tomás, arquitecto de 28 años, sirve de ejemplo: "El 80% o 90% del tiempo que estoy viendo el aparato de televisión, miro una serie o película que me bajé de internet –dice–. Uso el Torrent y, vía pendrive, utilizo la TV que tiene puerto USB. Últimamente estoy viendo *El puntero* con el sistema On Demand. A veces busco el puntaje que tienen las series en IMDB y eso ayuda a tentarme. Vi que *Firefly* tenía 9 puntos y la bajé, aun sabiendo que fue cancelada después de la primera temporada", dice y se define como un televidente web de pura cepa.

Hoy, diría cualquier neomarxista de corazón geek, los nuevos formatos de consumo como las Smart TV, las tablets, las notebooks y los teléfonos móviles se retroalimentan de los hábitos de los espectadores web, quienes contemplan la interacción simultánea con las redes sociales. En el imaginario Matt Groening, el Twitter se colaría a patadas entre la cerveza y la TV. Es más, entre el twittero compulsivo que lanza bocadillos y comments a su conductor favorito y los mismos programas que utilizan los tweets como contenido televisivo, existen los que eligen twittear, siempre twittear, antes de prender la pantalla sagrada. El crítico cultural Daniel Molina, a cargo de @rayovirtual, lo explica en menos de 140 caracteres: "Yo leo TV en Twitter". Para que no queden dudas, basta rastrear tweets y trending topics los lunes en horario central, cuando Susana Giménez sale a la pantalla de Telefe.

La dialéctica entre TV y redes fluye cada vez más, hasta el punto de que Twitter hoy es un canal de información capaz de reformular la programación misma. Hace algunas semanas, cuando Luis D'Elía dio forma al hashtag #verguenzaesLanata, no solo desbarató en tiempo real una supuesta investigación periodística, sino que concibió el momento de mayor convergencia entre TV y redes sociales de la historia

ENCUENTRO: UN NUEVO PARADIGMA

Como nunca antes, la vanguardia llegó desde un canal dependiente del Ministerio de Educación. Canal Encuentro, que comenzó sus transmisiones a principios de 2007, renovó los conceptos de documental y de serie con fines didácticos, apostando por el humor y la creatividad a la hora de poner en juego dispositivos audiovisuales. "Cuando uno tiene más claros los objetivos, es más sencillo encontrar un formato. Renueva no solo lo que está contando, sino también la forma en que lo cuenta", dice María Rosenfeldt, directora general de Canal Encuentro, desde una pequeña oficina, en el segundo piso de un espacio que se erige próximo a la ex ESMA. Cuenta que, desde el comienzo, el desafío fue hacer televisión con contenidos y, al mismo tiempo, renovar el formato televisivo, especialmente siendo un canal educativo, que estaba vinculado con algo aburrido y con el formato de la tele-escuela. "Por otro lado, estaba la idea de lo público asociado con algo de baja calidad. Para nosotros fue derribar estos mitos. Más allá de que a veces el énfasis pueda estar más en el contenido o en la forma, nosotros siempre trabajamos para que estas dos variables se potencien. El objetivo es dirigirnos a un público general y que pueda ser visto por cualquier persona en cualquier parte del país y ser comprendido", explica Rosenfeldt.

Canal Encuentro forma parte de un conjunto de políticas públicas que van desde la Ley de Medios Audiovisuales y la entrega de netbooks con fines educativos hasta la creación del Banco Audiovisual de Contenidos Universales Argentinos (Bacua), los concursos llevados adelante por el Ministerio de Planificación Federal y la plataforma online de Contenidos Digitales Abiertos (CDA). En este paisaje, Encuentro entendió mejor que nadie que en la web y la lógica de las multipantallas estaba la clave para potenciar su contenido. Por un lado, todos los contenidos propios del canal, como también los de Pakapaka, pueden descargarse de conectate.gov.ar. Por el otro, el mismo sitio abre, mediante las redes sociales, nuevas dimensiones de contacto con sus televidentes. Es el caso de las entrevistas públicas online vía twitcam por las cuales ya han pasado escritores, filósofos y periodistas como Juan Sasturain, Darío Sztajnszrajber y Gisela Busaniche. Además, hace pocos meses el canal lanzó un proyecto interactivo que permite seleccionar vía web escenas de *Belgrano, la película*, y refilmarlas, para así generar un nuevo corpus. A esta iniciativa se suma también un documental interactivo por los treinta años de la democracia.

archivo:mondocamp

local. Fue el clímax, un impulso centrípeto de efecto inmediato.

Mientras *"get this torrent"* se convierte en el nuevo grito de guerra de la comunidad digital, el streaming va adquiriendo consenso para instalarse como la televisión del futuro. Así, la revolución Netflix permite, por una cuota de suscripción de 7,99 dólares mensuales, elegir de manera ilimitada series y películas que son transmitidas al instante a través de internet a la TV. Es decir: Netflix, al igual que otros servicios On Demand, es una plataforma que permite seleccionar contenidos en tiempo real y visualizarlos en cualquier dispositivo con conexión a internet. Pero hay más: Netflix no solo aumenta diariamente su caudal de contenidos y amplía su programación online –la última gran novedad fue su alianza corporativa con Dreamworks–, sino que produce series originales, listas para ver en su totalidad, como *House of Cards*, protagonizada por Kevin Spacey y dirigida por el gran David Fincher.

LA INDUSTRIA QUE MUTA

¿En qué momento cambió para siempre nuestra manera de ver televisión? La vanguardia tiene nombre y apellido y viene del Norte: Charles Dolan y su creación corporativa, HBO. Estamos en octubre de 1975, en Manila, Filipinas, y Muhammad Alí y Joe Frazier se están destrozando el cuerpo a golpes. Al final del round 14, segundos antes de que Alí se corte los guantes para dar por terminada la pelea, Eddie Futch, coach de Frazier, tira la toalla. Fue una de las peleas de box más violentas de la historia, pero también la primera en transmitirse globalmente vía satélite. HBO había sido fundada en 1965 por Dolan, un verdadero innovador que once años más tarde codificaría su señal: actualmente tiene más de 30 millones de suscriptores solo en los Estados Unidos. En ese mismo siglo, a HBO le quedaría resto para dar comienzo a una segunda revolución de consumo. Con *Los Soprano*, no solo conceptualizaría su modelo de serie de alta calidad, sino que asestaría el primer golpe para modificar la manera en que consumimos televisión. Así, los DVD pirateados comenzaron a formar un modelo de espectador que decidía cuándo y en qué medida ver TV, al mismo tiempo que diagramaron las bases de la expansión universal de las series estadounidenses. Aunque los popes de las grandes productoras locales hagan la vista gorda, la competencia televisiva contemporánea va más allá de las franjas horarias. Así, *Solamente vos* se saca chispas

con la programación digital y las *prime* series occidentales: *Mad Men*, *Game of Thrones*, *Girls* o *Breaking Bad*. Florece en la web un nuevo mantra: "Maldición eterna a quien me *espoilee* mi serie preferida".

A quienes no se les escapa ni un solo detalle de nuestros encendidos y preferencias online es a los cerebros de la industria, esas cabezas mutantes que ven en cada cambio una oportunidad. Martín Tamburri, vicepresidente y gerente de I.Sat, lo pone en palabras: "Nuestra intención con I.Sat es trabajar en una estrategia 360 que nos permita utilizar la web para reforzar el vínculo con un público muy activo que además de vernos por TV pasa mucho tiempo en redes sociales. Es decir, poco a poco vamos borrando en cierta medida la línea entre lo que se entiende como *on-air* y *off-air*".

Turner Internacional, el nombre con el que a nivel local opera TBS Latin America, una compañía que a su vez es una división de la omnipresente Time Warner. Turner concentra gran parte de la grilla televisiva que vemos diariamente en la TV paga: CNN, TNT, Infinito, MuchMusic, TBS y, por supuesto, TCM e I.Sat. Alejandro Besio, vicepresidente de Comunicaciones Corporativas de Turner, aporta un panorama de lo que están diagramando en las altas esferas de la industria. "La manera de consumir contenidos se ha expandido en el último tiempo, pero eso no significa que haya sustitución de unos medios por otros, sino más bien una convergencia", explica. Según una investigación de

archivo:mondocamp

LOS WEBDOCS MARCAN TENDENCIA
POR NATALÍ SCHEJTMAN

Convengamos en que "nuevas tecnologías" es una de las expresiones más sobregiradas de la última década. A muchos les da curiosidad imaginar cómo está cambiando y va a cambiar nuestro modo de relacionarnos con la cultura popular, y a otros tantos los desvela indagar en cómo redefinir su propio negocio a partir de su cruce con la tecnología. Es así como el mercado se viene apropiando de una terminología democrática aplicada al consumo 2.0: participá, votá, "megustiá". Y, si bien el mercado invierte con sus objetivos comerciales, en lo referido a lo audiovisual y a la forma en que la tecnología está permitiendo la emergencia de relatos no lineales, hay sobradas y muy atractivas muestras que vienen de la mano de canales de televisión o productoras de contenido públicos que a nivel mundial se han arriesgado a explorar estos terrenos de cruce entre producción audiovisual y tecnología. Casos hay unos cuantos, pero, para mencionar solo algunos a nivel internacional, es imprescindible conocer la experiencia de la National Film Board de Canadá, la máxima referencia mundial en lo que concierne a producción de contenidos en el ámbito estatal. La señal canadiense lleva décadas produciendo reconocidas películas y animaciones, y trabaja desde hace algunos años también en documentales interactivos que ya son una referencia obligada. *Out of my Window*, por ejemplo, realizado por la cineasta Katerina Cizek, explora la vida en grandes edificios de diferentes ciudades del mundo y nos lleva, como usuarios, a recorrer departamentos, escuchar las historias de sus habitantes y hacernos preguntas respecto del urbanismo y las aglomeraciones. Casualmente, el canal Encuentro acaba de acordar una coproducción para un documental interactivo. Otro ejemplo es el canal público germano-francés Arte, que investiga un nuevo lenguaje cuyos límites todavía desconocemos y que se basa en el diálogo entre disciplinas y abordajes variados, como la programación, el arte, el ensayo y el documental. Recomendación: chequear la historia de *Alma*, una joven que perteneció a los maras en Guatemala, y cuyo documental web nos permite un acercamiento novedoso a la temática.

mercado realizada por la compañía, en Turner descubrieron dos cuestiones interesantes: por un lado, aunque la TV sigue siendo el principal medio de consumo de contenidos, existe una interacción entre distintos dispositivos que se combinan para potenciar la experiencia audiovisual. Por otro lado, encontraron el mineral sagrado que dará una nueva forma a la industria televisiva: ante la simultaneidad del consumo, el usuario sigue un mismo relato en múltiples plataformas. Esta es la llave, según Alejandro Besio, para una experiencia de entretenimiento superior: "Estamos avanzando por dos caminos simultáneos: por un lado, en el desarrollo de contenidos más atractivos, y por otro, haciendo que estos contenidos estén disponibles en cualquier momento y desde cualquier dispositivo, para lo cual fortalecemos nuestros desarrollos de producción original y extendemos los derechos de nuestros contenidos adquiridos a todas las plataformas digitales disponibles. Aquí es donde identificamos oportunidades de nuevos servicios como On Demand y TVEverywhere, con TNTPlus y SPACEPlus".

LA WEB ES LA VANGUARDIA

La chica que acaba de trepar al subte se llama Ana. Gira y entonces, de improviso, se estrella con Laura. Lo que sigue es un repentino estallido de ensoñación femenina que provoca burbujas de amor. Queda claro: lo que aquí se narra es el flechazo entre dos mujeres. Así comienza el primer capítulo de *Plan V*, la comedia romántica que Lorena Romanin y Sofía Wilhelmi cranearon en 2009: "Nuestra idea era hacer una serie de temática lésbica. En ese momento existía *The L World* y sabíamos que había un público para una serie así, pero también que era muy difícil que algún productor aceptase hacerla en televisión. Desarrollamos la idea y completamos el casting y apareció la idea de hacerla por internet".

Plan V es una serie web que en sus dos temporadas fue vista por más de 5 millones de espectadores en 130 países, y obtuvo, entre varios premios, la distinción a Mejor Comedia y Mejor Ficción para Internet en el Festival y Mercado de TV y Ficción Internacional (FyMTI). Se inscribe dentro de una tendencia de contenidos audiovisuales independientes, distribuidos a través de canales de YouTube y Vimeo, que hacen uso de las posibilidades de circulación que habilitan las redes sociales y las redes de contenido. Ahí, en el corazón social de nuestra era, donde laten las grandes productores y los circuitos alternativos.

Sin embargo, el formato de serie web no solo es atractivo para los creadores independientes; las cadenas empiezan a utilizarlo como banco de pruebas para explorar el formato antes de pasar a la pantalla. Fue el caso de *Famoso*, la primera serie de I.Sat, puesta en circulación a través de YouTube. Se trata de ocho capítulos de seis minutos de duración donde Martín Garabal, un ex estudiante de Comunicación Social con mucho nervio e improvisación, entrevista a celebridades del mundillo televisivo local. En sus 360 segundos desfilan Emme, Malena Pichot, Daniel Hendler, Mike Amigorena, entre otros. El combo es letal: patetismo, vergüenza, silencios incómodos y preguntas con sabor amateur en una serie que pronto será transmitida por el aire del canal. "En Europa es más usual programar contenidos cortos, acá es imposible para televisión de aire, e incluso para el cable, porque te mueve toda una grilla, pero creo que está cambiando el paradigma de medios", confiesa Garabal, creador, guionista y coproductor de la serie.

Si la creación de los contenidos pasa por lo digital y lo alternativo, ¿qué le queda a la TV abierta? Lorena Romanin, de *Plan V*, arremete: "La gente ve las cosas que le importan en la computadora cuando quiere. Igual la TV es muy masiva y te legitima, y eso sigue siendo ineludible: la llegada".

Mientras la era digital habilita nuevos circuitos donde prima la interacción, el futuro de la televisión descansa en su capacidad para descifrar la sensibilidad contemporánea. No sería extraño si en mil años el cielo se cayera y la TV siguiera ahí, ya no como el artefacto pop por excelencia, sino como una usina de imágenes posapocalípticas. **B**

archivo:mondocamp